

말레이시아 온라인 시장

1 말레이시아 온라인 시장 개요

□ 인터넷 사용자

- 말레이시아 전체 인구는 2010년 2,833만 명에서 2015년 3,051만 명으로 지난 5년간 2백만 명 이상이 증가했다.
- 2015년 현재 말레이시아 전체 인구 3,051만 명 중에서 인터넷 사용 인구는 2,059만 명으로 인터넷 보급률은 67.5%이며, 그 중 초고속 인터넷 보급률은 72.2%이다. 아시아 인터넷 총 사용 인구 중에서 말레이시아 인터넷 사용 인구는 1.3%를 차지하고 있다.
 - * 지난 2000년 말레이시아 인터넷 사용 인구는 370만명이었고 지난 15년간 약 456% 증가했으며, 현재도 꾸준히 증가 추세에 있다.
- 말레이시아인들의 하루 평균 인터넷 사용 시간은 12시간이며, 인터넷 사용자들 중 98%가 소셜미디어를 사용한다.

□ 전자상거래 시장 규모

- 인터넷 보급률이 증가하면서 말레이시아에서도 온라인 구매를 이용하는 소비자가 증가하고 있다. 말레이시아의 온라인 시장 규모는 2011년 18억링깃(5,292억원)에서 2014년 50억링깃(14,700억원) 규모로 성장했으며, 온라인 쇼핑 인구의 70%가 월수입 4천링깃 이상의 중산층 이상 계층인 것으로 나타났다.

2 말레이시아 온라인 소비자 특성

□ 온라인 소비자 특성

- 말레이시아 온라인 소비자들이 쇼핑 시 보이는 특성을 이해하기 위하여 eCommerce Milo가 말레이시아 인터넷 사용자들을 대상으로 2013년 12월 설문조사를 실시하였다. 인터넷 사용자 626명이 참여한 이 조사 결과를 보면, 총 인터넷 사용자의 91%가 온라인 쇼핑을 이용하고, 나머지 9%는 온라인 쇼핑을 이용하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 9%의 응답자가 온라인 쇼핑을 이용하지 않는 이유는 상품을 직접 보고 듣고 만지는 체험을 할 수 없어 ‘믿을 수 없기 때문’인 것으로 드러났다.
- 상기 설문조사에 참여한 온라인 소비자들이 가장 선호하는 온라인 쇼핑몰은 다음과 같다.



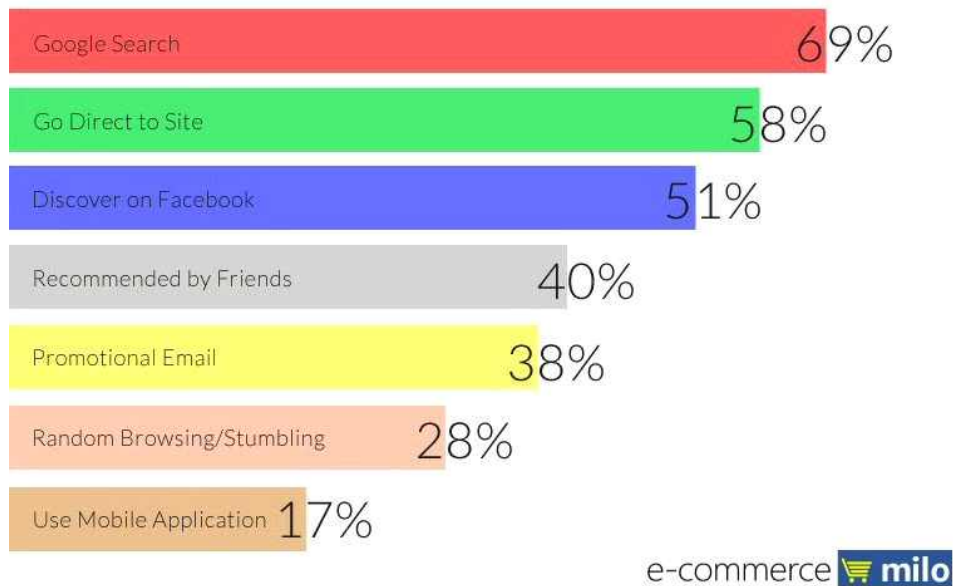
- 1998년 설립된 말레이시아 로컬 쇼핑몰 Lelong.my(4위)는 Lazada(6위), Zalora(8위), eBay(9위), Rakuten(10위) 등 외국계 온라인 쇼핑몰에 앞서며 여전히 말레이시아 온라인 시장의 상위권에 견재하고 있다. 하지만 10위권 내 이름을 올린 온라인 쇼핑사이트 중에서 Lelong.my의 자매회사 Superbuy를 제외한 모두가 외국계 사이트인 것으로 파악되었다.
- 한편, 현지 무료 배송서비스가 제공되지 않음에도 불구하고 많은 말레이시아인들이 이용하고 있으며, 현지 진출을 가장 희망하는 외국계 온라인 쇼핑몰로는 Amazone(69%), Taobao(45%), Asos(17%), Tmall(12%) 등으로 나타났다.
- 설문을 통해 파악된 온라인 소비자들에게 가장 인기 있는 품목은 1위 전자제품(61%)에 이어, 패션 & 액세서리(2위. 50%), 식품 및 음료(3위. 49%), 건강 & 뷰티(4위. 44%), 부동산(5위. 43%) 순이었다.

□ 온라인 쇼핑 구매행태

- 말레이시아의 온라인 소비자들 중 대다수가 온라인 쇼핑에 앞서 가장 먼저 구글에서 필요한 물품을 검색하여 온라인 쇼핑몰에 접근하는 것으로 나타났다. 그 외에 직접 쇼핑몰 사이트로 접속하거나 페이스북을 통한 쇼핑 플랫폼으로 접근하거나, 이메일 홍보를 통한 접근도 있었다. 의외로 스마트폰 앱을 통한 쇼핑은 비교적 낮은 비율로 나타났다.
- 온라인 쇼핑을 즐겨하는 시간대는 초저녁(51%)이 가장 활발하게 나타났으며, 늦은 밤(41%), 업무시간(36%), 점심시간(27%), 아침시간(20%) 등으로 확인된다.
- 지불수단은 신용카드가 가장 많았고, 온라인뱅킹(2위), Paypal(3위) 순이며, 배송시간은 3~4일(43%), 1~2일(34%)을 예상하는 것으로 나타났다.

<온라인 쇼핑몰을 접하는 경로>

How do Shoppers Start Online Shopping ?



3 식품 판매 온라인 쇼핑몰

□ 식품을 판매하는 온라인 쇼핑몰

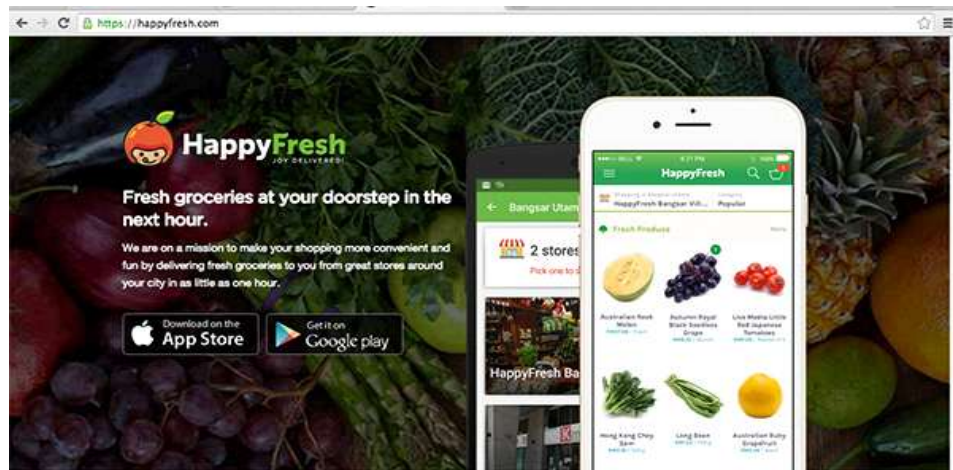
○ Happy Fresh

- 60분 이내 배송서비스로 유명하며, 할랄 및 비할랄 식품 모두 구매가능
- 결제방식 : 현금카드 / 신용카드
- 배달요금 : 최초 주문에 대해 배송료 무료이며, 100링깃 미만 구매 시 20링깃, 100링깃 이상 구매 시 15링깃
- 배달지역: 클랑벨리¹⁾ 내 특정지역
- 판매중인 한국식품 : 젤리 및 사탕류, 햄/소시지, 포장 베이커리, 음료, 두유, 우유, 각종 차류, 각종 스낵류, 김치, 냉동식품(만두, 떡, 파전, 어묵, 만두피, 호빵 등), 라면 등

1)

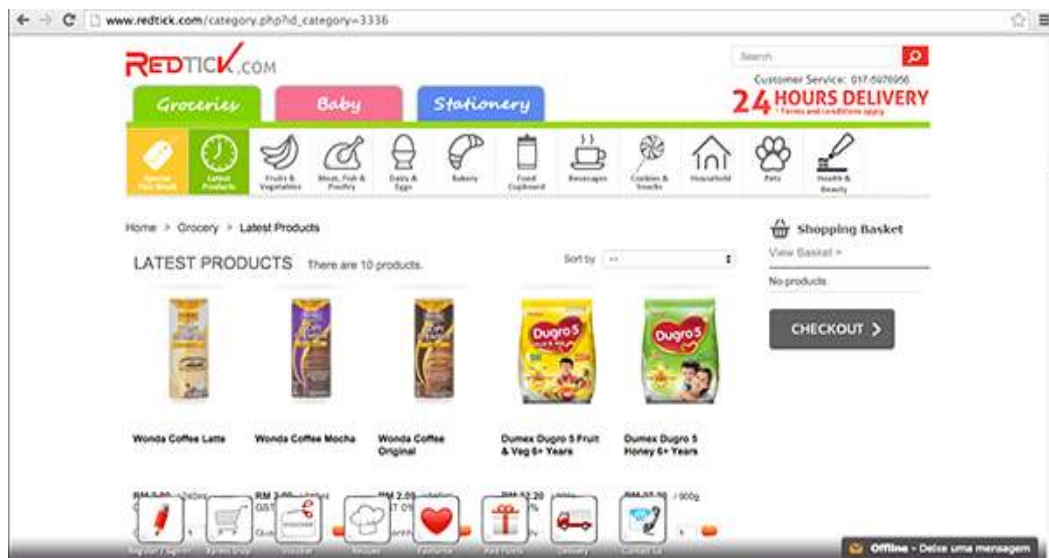
포함한 수도권 지역

- 웹사이트: www.happyfresh.my



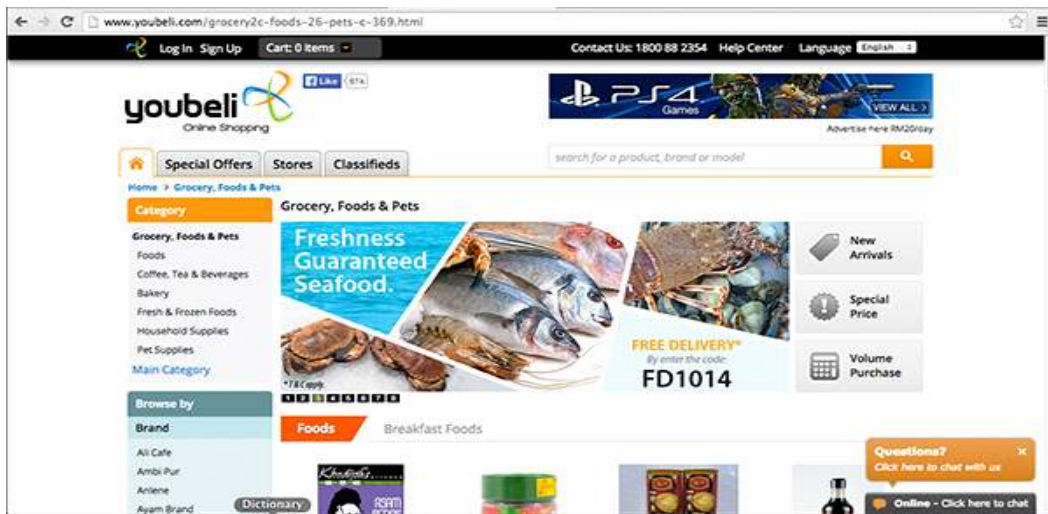
○ REDTICK

- 4000여 가지 이상의 방대한 식료품 및 유아용품과 학용품의 구매 가능하며, 필요시 냉장신선포장을 요청 가능
- 결제방식 : 배달 시 현금 지급 / MolPay(온라인 결제 시스템)
- 배달요금 : 100링깃 이하 구매 시 8링깃, 100링깃 이상 구매 시 무료
- 배달지역 : 클랑벨리
- 배달시간 : 24시간 이내
- 판매중인 한국식품 : 부침가루, 라면류, 된장, BBQ소스, 김, 과일등
- 웹사이트: www.redtick.com



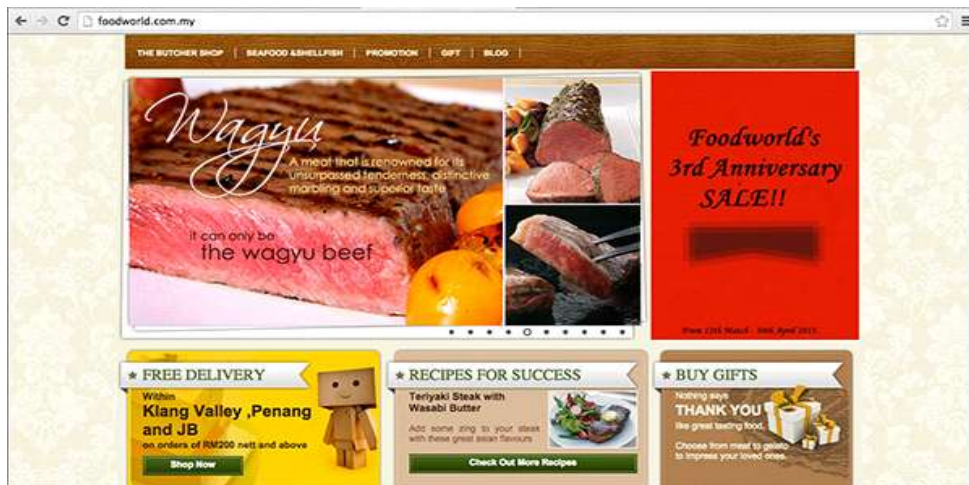
○ YOU BELI

- 식품뿐만 아니라 도서, 의류 등 다양한 생활용품 구매 가능
- 결제방식 : 신용카드 / 온라인뱅킹 / PayPal / 체크수표 / FPX
- 배달요금 : 판매자별 상이
- 배달지역 : 말레이시아 전 지역
- 배달시간 : 1~5일
- 판매중인 한국식품 : 오징어포, 라면, 차류, 소금, 바나나우유, 인삼 제품, 음료, 스낵류, 인스턴트 커피 등
- 웹사이트 : www.youbeli.com



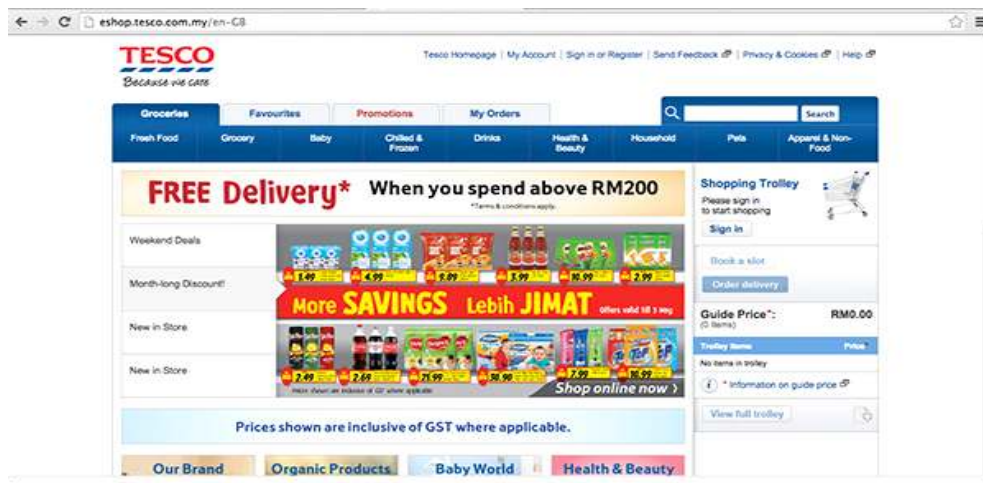
○ FOOD WORLD

- 다른 매장과는 차별화된 제품들을 주로 취급하며 와규 소고기 등 고급 식품과 신선육류 등을 취급
- 결제방식 : 신용카드 / PayPal
- 배달요금 : 클랑벨리, 페낭, 조호바루 200링깃 이상 구매 시 무료 배송, 그 외 지역은 주소지 및 스페셜 포장 여부에 따라 상이함.
- 배달지역 : 말레이시아 전 지역
- 배달시간 : 오전 8시 ~ 오후9시 사이 주문 시 당일 배송
- 웹사이트 : foodworld.com.my



○ TESCO

- 테스코 자체 운영 온라인 쇼핑몰로 식품 포함 모든 생활용품 판매
- 결제방식 : 현금카드 / 신용카드
- 배달요금 : 200링깃 이상 구매 시 무료 배송
- 배달지역 : 클랑밸리, 페낭, 조호바루
- 웹사이트 : eshop.tesco.com.my



- 그 외 Grocer Express, Sibana Fox, Fresh Cart, Why Not Organic, Radiant Whole Food, BMS Organics, SAM's Groceria, Soukai, Greenbug Grocer 등 다양한 온라인 쇼핑몰이 존재한다.

4 문제점 및 개선사항

□ 인터넷 환경 문제

- 초고속 인터넷의 보급이 늘어나고 있지만 말레이시아의 인터넷 속도는 (Akamai Technologies의 2015년 2분기 통계 기준) 스리랑카 및 태국보다도 느린 것으로 나타났다. 말레이시아의 1인당 GDP가 싱가포르에 이어 아세안 국가들 중 2위를 차지하는 것을 감안할 때 상대적으로 매우 낮은 수준이며, 말레이시아의 평균 인터넷 연결 속도는 5Mbps로서 세계 70위를 기록했다.

□ 제품의 다양성 문제

- 주요 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되고 있는 제품이 일반 오프라인 마켓에서 직접 구매 할 수 있는 제품들보다 그 다양성이 현저히 떨어지며, 오프라인 마켓에서 직접 운영하는 온라인 쇼핑몰(TESCO, SAM's Groceria, K-Market)의 경우에도 온라인으로 구입할 수 있는 제품들이 다소 제한적임을 확인할 수 있다.

□ 배송 서비스 문제

- 배송가능 지역이 매우 한정적이다. 일반적으로 클랑밸리(쿠알라룸푸르를 포함한 수도권지역)에서는 거의 모든 배송서비스의 이용이 가능하지만, 그 외 외곽지역 및 지방에서는 이용 불가능한 경우가 많다. 말레이시아는 무더운 환경으로 인한 식품 신선도 문제 및 느긋한 민족성이 반영된 Slow 문화 등으로 인하여 음식 배달문화 자체가 많이 발달되지 않았으며(맥도날드, KFC, 피자헛, 도미노피자 등 대중적인 음식배달이 정착된 사례는 손에 꼽는다), 식료품 배달에도 이러한 기존 분위기가 다소 작용하고 있는 것으로 판단된다.

* 출처

<http://www.thesundaily.my/news/1596517>

<http://www.thesundaily.my/news/1633825>

<https://www.statista.com/outlook/243/122/ecommerce/malaysia>

<http://www.ecommercemilo.com/2014/01/ecommerce-infographic-malaysia-understanding-online-shoppers.html>

<http://jewelpie.com/15-local-online-groceries-with-home-deliveries/>

<http://www.malysiacrunch.com/2012/03/malysias-e-commerce-statistics-updated.html>

<http://www.cnn.com/2015/03/23/is-this-the-next-big-market-for-e-commerce.html>

<https://mymagic.my/en/growing-the-online-grocery-shopping-culture-in-malaysia/>

<http://themalaysianreserve.com/new/story/asian-grocery-market-see-double-digit-growth-2020>

<http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6404-eng.pdf>